



TAPAHTUMAMARKKINOINTI KAUPUNKIKUVASSA

Mervi Äikäs

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta,
markkinointi ja talousjohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen

ÄIKÄS, MERVI:
Tapahtumamarkkinointi kaupunkikuvassa

Opinnäytetyö 38 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Marraskuu 2013

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtumamarkkinointia kaupunkikuvassa. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä ja osiosta, joka käsittelee yksittäisen tapahtuman näkökulmasta tapahtumamarkkinointia kaupunkikuvassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata, mitä vaikutuksia tapahtumamarkkinoinnilla on kaupunkikuvaan, ja kuinka tapahtumamarkkinoinnista saatava hyöty on molemminpuolista tapahtumamarkkinoijan ja kaupungin välillä.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä pohditaan tapahtumamarkkinointia kaupungin näkökulmasta, eli mitä muutoksia tapahtumamarkkinointi aiheuttaa kaupunkikuvaan ja mitkä ovat tapahtuman hyödyt kaupungille. Opinnäytetyössä tarkastellaan tapahtumamarkkinointia markkinointiin liittyvän teoreettisen viitekehysten pohjalta ja tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuutta.

Opinnäytetyössä tarkastellaan tapahtumamarkkinointia myös yrityksen näkökulmasta, eli miten yksittäinen tapahtuma vaikuttaa kaupunkikuvaan ja miten tapahtuma on onnistunut kaupunkiympäristössä.

Opinnäytetyössä tarkastellaan tapahtumamarkkinointia käyttäen apuna markkinoinnin teoreettista viitekehystä. Opinnäytetyön perusteella voidaan tulla tulokseen, että tapahtumamarkkinointi on vuorovaikutteista ja nykyaikaista markkinointia, jolla on oltava tavoitteet. Onnistuessaan tapahtumamarkkinoinnin vaikutukset kaupunkikuvaan ovat positiivisia ja tapahtumamarkkinointi hyödyttää sekä tapahtumamarkkinoijaa että kaupunkia.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Innovative Business, Marketing and Financial Management

ÄIKÄS, MERVI:
Event Marketing as part of the City Image

Bachelor's thesis 38 pages, appendices 5 pages
November 2013

This bachelor's thesis deals with event marketing as part of the city image. The thesis consists of the theoretical framework and of the part considering event marketing from a company's perspective. The objective of the thesis was to describe the impacts of event marketing to the city image and how useful event marketing is for both the company and the city. The impacts are reciprocal.

In the theoretical framework event marketing is considered from the city perspective: what changes event marketing causes to the city image and what are the benefits to the city image. In the thesis event marketing is described on the basis of the theoretical framework, and it is described how goal-oriented event marketing is.

In the thesis event marketing is described from the company's perspective: how an individual event influences the city image and how an event has succeeded in a city surrounding.

In the thesis event marketing is examined on the basis of the theoretical framework of marketing. Based on the thesis event marketing is an interactive and modern way of marketing, which has to have objectives. When being successful the impacts of event marketing are positive and useful for both the company and the city image.

Key words: city image, event marketing, advertising, objectives

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TAPAHTUMA KAUPUNKIKUVASSA	6
2.1	Tapahtuman hyödyt kaupungille.....	6
2.2	Tapahtuman vaikutukset kaupunkikuvaan	6
2.3	Tapahtuman näkyvyys kaupunkikuvassa	7
2.3.1	Saatavuus kaupunkikuvassa	8
2.3.2	Kuluttajat kaupunkikuvassa	8
2.3.3	Mainonta kaupunkikuvassa	8
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	10
3.1	Tapahtumamarkkinoinnin analyysit, kilpailukeinot ja strategiat.....	10
3.1.1	Tapahtumamarkkinointi lukuina	11
3.1.2	Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi	13
3.1.3	Tapahtumamarkkinoinnin kilpailukeinot	14
3.1.4	Tapahtumamarkkinoinnin kilpailukeinoin perustuvat strategiat	21
3.2	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet	23
3.2.1	Tapahtumamarkkinoinnin merkitys kaupunkikuvalle ja asiakkaalle	24
3.2.2	Tapahtuman markkinointi ja jälkimarkkinointi.....	25
4	YLEXPOP -KONSERTTI KAUPUNKIKUVASSA.....	26
4.1	YleXPop -konsertin esittely.....	26
4.1.1	Näkyvyys kaupunkikuvassa	26
4.1.2	Tapahtuman markkinointi	28
4.1.3	Yhteistyökumppanit.....	28
4.2	Tapahtuman onnistuminen ja kehitettävää	29
5	POHDINTA	30
	LÄHTEET	31
	LIITTEET.....	34
	Liite 1. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta	34
	suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen Suomessa vuonna 2012	34
	Liite 2. Lava ja ihmismäärät	35
	Liite 3. Ihmismäärä Keskustorilla	36
	Liite 4. YleXPop-linja-auto	37
	Liite 5. Kadunvarsimainoksen ulkoasu	38

1 JOHDANTO

Tapahtumamarkkinointi on koko ajan kasvava markkinointimuoto, joten aihe on ajan-kohtainen. Tapahtumamarkkinoinnissa tapahtuu jatkuvaa kehittymistä. Tapahtumamarkkinointi on erilainen tapa markkinoida, sillä se tarjoaa elämyksiä enemmän kuin muut markkinointimuodot. Muutokset ympäristölle luovat omat haasteensa tapahtuman onnistumiselle.

Idea opinnäytetyöhön syntyi, kun opinnäytetyön tekijä keskusteli Tampereen Tapahtumatoimiston projektipäällikön Markus Joonakseen kanssa tapahtumamarkkinoinnista Tampereella ja siitä, miten tapahtumamarkkinointi näkyy kaupungissa. Tapahtumamarkkinointi kaupungissa vaikuttaa paljon koko kaupunkiin hetkellisesti.

Opinnäytetyössä pohditaan kaupunkikuvaa ja tapahtuman vaikutuksia siihen. Kaupunki voi tukea tapahtumaa ja saada siitä hyötyä myös itselleen. Yhteistyöllä tapahtuman ja kaupungin välillä on erittäin suuri merkitys.

Opinnäytetyössä selvennetään tapahtumamarkkinointia ja puretaan se osiin markkinointiin liittyviä menetelmiä käyttäen. Tapahtumamarkkinointi on vain yksi markkinoinnin muodoista, mutta sen avulla voidaan yhdistää ihmisiä.

Opinnäytetyössä tarkastellaan tapahtumamarkkinointia kaupungissa yksittäisen YleXPop -konsertin avulla. Pohditaan, miten käytännössä vuorovaikutus kaupungin ja tapahtuman välillä toimii ja mitkä ovat yksittäisen tapahtuman vaikutukset kaupunkikuvaan.

2 TAPAHTUMA KAUPUNKIKUVASSA

2.1 Tapahtuman hyödyt kaupungille

Kaupunkikuva on kaikki mitä näemme ympärillämme kaupungissa. Se on kuva, jonka muodostamme ympäristöstämme. Siihen kuuluvat osana rakennukset, puistot ja ihmiset, kaikki jotka ovat ympärillämme. Kaupunkikuva muuttuu jatkuvasti, ja muutokset voivat olla joko tilapäisiä tai pysyviä.

Kaupungin näkökulmasta katsottuna tapahtuma tarjoaa laajat mahdollisuudet kaupungille markkinoida itseään. Mielikuva kaupungista, jossa tapahtuu ja jossa järjestelyt onnistuvat, lisäävät kaupungin vetovoimaisuutta. Tunnettuus kasvaa ja kaupungin on mahdollista saada myös kansainvälistä näkyvyyttä. Kaupungin houkuttelevuus lisääntyy, matkailu kasvaa, liike-elämä vilkastuu ja kaupunki elävöityy tapahtuman myötä. Lisäksi työmahdollisuudet lisääntyvät.

Tapahtumilla on tärkeä merkitys myös kaupungin asukkaiden kannalta. Tapahtumat rikastuttavat kaupunkikulttuuria, mikä lisää asukkaiden hyvinvointia ja viihtymistä. Kaupungin kiinnostavuus ja elinvoima kasvavat, mikä lisää kaupungin vetovoimaa myös yritysten kannalta.

Kaupungin tarjoama miljöö on tapahtumalle hyvä sijaintipaikka, sillä muut palvelut ovat lähellä ja helposti saatavilla, kuten esimerkiksi majoituspalvelut ja ravitsemusliikkeet. Kulkuyhteydet ovat valmiiksi hyvät niin kaupungin sisällä kuin ympäristökunnistakin kaupunkiin.

2.2 Tapahtuman vaikutukset kaupunkikuvaan

Usein kaupunkikuvassa tapahtuvat muutokset ovat raskaita ja pysyviä. Tapahtuma kuitenkin vaikuttaa tilapäisesti kaupunkikuvaan. Tapahtuman myötä kaupunkikuvaan saattaa tulla uusia rakennelmia ja liikenne sekä ihmismäärät saattavat kasvaa. Myös äänet ja tunnelma saattavat muuttaa kaupunkikuvaa hetkellisesti. Tapahtuma kerää runsaasti ihmisiä kaupunkiin ja sen ympäristöön, joten ihmisiä on huomattavasti enemmän kaupunkikuvassa kuin normaalisti. Lavat ja muut rakennelmat tapahtumaa varten muok-

kaavat kaupunkikuvan erilaiseksi kuin ennen sekä vaativat tilaa normaalilta ulkoasulta. Tapahtumaa koskeva ulkomainonta erilaistaa omalta osaltaan kaupunkinäkymiä. Mainontaa on useissa eri paikoissa ympäri kaupunkia. Tapahtuman aiheuttamasta ihmismäärän kasvusta johtuen myös jätteen määrä kasvaa ja sitä saattaa näkyä enemmän ympäristössä.

Usein tapahtuman aiheuttamat vaikutukset ovat lyhytaikaisia ja hetkellisiä. Joskus kuitenkin tapahtuma voi jättää rakenteellisia muutoksia pidemmäksikin aikaa tai jopa ikuisia jälkiä.

2.3 Tapahtuman näkyvyys kaupunkikuvassa

Riippuen tietenkin tapahtuman koosta ja laadusta kaupunkikuvan muutos on suuri, kun kaupungin valtaa tapahtuma. Jos tapahtuma on pienimuotoinen ja sisätiloissa tapahtuva, ei se välttämättä muovaa kaupunkikuvaa juuri lainkaan. Jos taas kyse on suuresta massatapahtumasta ja se on sijainniltaan keskeinen, tuo se mukanaan paljon muutoksia kaupunkikuvaan. Sijainnistaan riippumatta suuri tapahtuma tuo mukanaan valtavasti tilapäisiä muutoksia kaupunkikuvaan ihmismäärän kasvaessa. Jos kyseessä on kansainvälinen tapahtuma, tuo se mukanaan kaupunkikuvaan myös ihmisiä eri kulttuureista.

Tapahtumaa varten rakennettavat rakennelmat kaupunkikuvassa ovat osa muutosta. Lavat, wc-tilat, jätteenkierrätyspisteet ja erilaiset myyntikojut liitetään usein suuriin tapahtumiin mukaan. Rakennelmista johtuvat rakennustyöt ja itse rakennelmat muuttavat kaupunkikuvaa huomattavasti entisestään.

Tapahtuma saattaa vaikuttaa myös liikennejärjestelyihin. Joskus kokonaisia alueita suljetaan liikenteeltä. Pysäköintipaikat luovat omat haasteensa, jos tapahtumaan saavutaan omilla autoilla. Lisäksi bussiliikennettä saatetaan siirtää kiertoteille tai lisätä tapahtumaa varten. Myös omilla autoilla tapahtumaan saapuvat voivat ruuhkauttaa liikennettä.

Suurin muutos ovat varmasti kuitenkin ihmiset, jotka tulevat tapahtuma-alueelle tai tapahtuman seurauksena osaksi kaupunkikuvaa ja sen ympäristöä. Ihmismäärän kasvaessa turvallisuusjärjestelyt aiheuttavat myös kaupunkikuvaan muutoksia.

Tapahtuma voi olla myös piilossa tavallisilta kuluttajilta, mutta silti se aiheuttaa muutoksia kaupunkikuvaan, juurikin erilaisina kulttuurimuutoksina ja ihmismäärän kasvuna.

2.3.1 Saatavuus kaupunkikuvassa

Tapahtuman saatavuutta kuvastaa selkeimmin tapahtuman sijaintipaikka. Sijaintipaikka on erittäin tärkeä. Jotta tapahtumalle saadaan mahdollisimman suuri yleisö, on sijaintipaikan oltava keskeinen ja helposti asiakkaiden saavutettavissa. Kulkuyhteydet ja niiden helppous ovat myös osa saatavuutta.

Hyvällä saatavuudella taataan tapahtuman kävijämäärän suuruus ja halutun viestin perillemeno mahdollisimman monelle. Kaupunki itsessään on saatavuudeltaan hyvä paikka tapahtumalle, sillä liikenneyhteydet ympäristökunnista ovat valmiina olemassa, sekä kaupunki on lähellä ja tuttu kuluttajille.

2.3.2 Kuluttajat kaupunkikuvassa

Kuluttajat toimivat myös tietoisesti ja tietämättään markkinoinnin välineenä. Tapahtuma ilman asiakkaita ei ole tapahtuma. Yksi suurimmista muutoksista kaupunkikuvassa onkin tapahtumaan saapuneet kuluttajat. Yksin tapahtumasta johtuen saattaa kaupunkikuvaan ilmestyä kymmenkertainen määrä ihmisiä normaaliin verrattuna.

Kuluttajat toimivat houkuttelijoina tapahtumalle ja tiedottavat tapahtumasta muille kuluttajille. Onnistuessaan tapahtumalla on monta suosittelijaa. Word-of-mouth (WOM) -markkinointi eli suusanallinen viestintä on yksi markkinoinnin tärkeimmistä keinoista.

2.3.3 Mainonta kaupunkikuvassa

Mainonta on osa elävää kaupunkikuvaa, ja oikein toteutettuna mainonta luo positiivista visuaalisuutta ja antaa lisäarvoa kaupungille. Mainonta näkyy monella tavalla kaupunkikuvassa. Erilaiset kyltit ja julisteet, banderollit, näyteikkunat, ajoneuvomainonta ja valomainokset ovat osa kaupunkikuvassa havaittavaa mainontaa. Näistä erityisesti tapahtumamarkkinointiin kuuluvaan mainontaan voidaan liittää banderollit, kyltit ja julisteet sekä ajoneuvomainonta. Myös flyereita käytetään paljon tapahtumaa markkinoitaessa ja niitä saattaa näkyä myös roskina katukuvassa.

Mainonnan sijainti kaupunkikuvassa on tärkeää. Siksi mainonta on usein sijoitettu niin, että se kiinnittää kuluttajan huomion. Kaupunkimainonta tavoittaa kerralla mahdollisimman monta kuluttajaa, jolloin mainonta katukuvassa on tehokas keino saavuttaa suuri yleisö. Kaupunkikuvassa oleva mainonta on julkista mainontaa, jonka ihminen näkee kodin ulkopuolella ollessaan, lukuun ottamatta mediamainontaa. Kaupunkikuvassa sijaitseva mainonta on laaja-alaista, monipuolista ja kaikille kohdistettua.

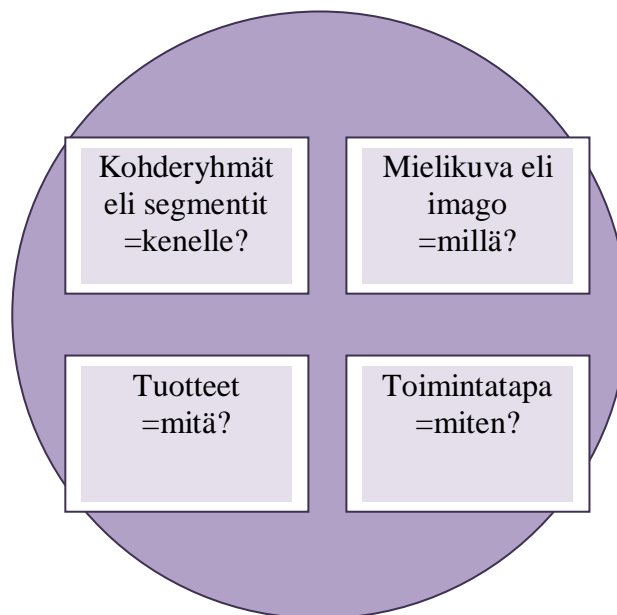
Kaupungeissa mainostaminen on maksullista lukuun ottamatta ilmaisia julisteseiniä. Kaupunki siis saa myös tuloja mainonnan avulla. Mainospaikkojen määrä vaihtelee kaupungin koon mukaan, ja mainospaikat sijaitsevat usein hyvillä paikoilla mainostavan yrityksen kannalta.

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

3.1 Tapahtumamarkkinoinnin analyysit, kilpailukeinot ja strategiat

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin menetelmistä. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on tuoda yritystä tai sen tuotteita tunnetuksi tai vahvistaa jo olemassa olevaa brändiä. Tapahtuma voidaan järjestää sidosryhmille tai kuluttajille. Tapahtuman avulla voidaan vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita tai luoda uusia asiakassuhteita.

Olennaisena osana tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon, kenelle tapahtuma suunnataan, mitä tarjotaan, millä imagolla ja miten. Tähän tarkoitukseen voidaan hyödyntää liikeideamallia (kuvio 1).



KUVIO 1. Liikeideamalli (Bergström & Leppänen 2007, 21)

Tapahtumamarkkinointi on vuosien saatossa lisääntynyt, ja siitä on tullut yksi markkinointikeino muiden lisäksi. Tapahtumamarkkinointi on osa muita markkinointitoimenpiteitä ja markkinointiviestintää. Se liitetään aina markkinointisuunnitelmaan.

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoituksena on yhdistää organisaatio ja sen kohderyhmät vuorovaikutteisella tavalla valitun teeman ja idean ympärille.

Tapahtumasponsorointi luokitellaan usein tapahtumamarkkinoinniksi. Tapahtuma, jossa yritys markkinoi tai edistää tuotteiden ja palveluiden brändiä, sopii kuvaukseltaan molempiin markkinointitapoihin. Tapahtumamarkkinoinnille on kuitenkin aina määritelty kohderyhmä ja tavoite.

Tapahtumamarkkinointi on aina etukäteen suunniteltua, tavoitteellista ja sen kohderyhmä on määritelty (segmentoitu). Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumamarkkinointi on ihmisten välistä kohtaamista ja vuorovaikutusten syventämistä, jossa on aina panoksena yrityksen maine.

Tapahtumamarkkinointi voidaan kohdistaa myös oman henkilökunnan hyvinvointiin ja kouluttamiseen. Silloin puhutaan sisäisestä markkinoinnista.

Tapahtumamarkkinointi voidaan luokitella myös suhdemarkkinoinniksi tai asiakassuhdemarkkinoinniksi. Tällöin keskitytään asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon tai yrityksen kaikkien suhteiden ylläpitoon ja kehittämiseen.

3.1.1 Tapahtumamarkkinointi lukuina

Suomen noin 2,5 miljardin euron vuositasen markkinointikustannuksista yli puolet investoidaan ei-perinteiseen mediaan kuten messut, liikelahjat, tapahtumamarkkinointi ja myymälämainonta. Suomessa käytetään noin 1,3 miljardia euroa vuodessa seuraavansiin markkinointivälineisiin tai -tapoihin kuten lippalakkeihin, suorapostituksiin, messustandeihin, ja hyllyvipoihin. Tapahtumamarkkinointi on osa tätä 1,3 miljardin euron summaa (liite 1).

Tapahtumamarkkinoinnin osuus tästä suuresta markkinointisummasta oli vuonna 2003 vain 1,8 prosenttia, eli euroissa se oli noin 45 miljoonaa. Tapahtumamarkkinointi on kuitenkin kokoajan ollut kasvussa Suomessa. Yhdysvalloissa tapahtumamarkkinointi kasvaa n. 15-20 prosentin vuosivauhtia, mutta Suomessa kasvu on ollut maltillisempaa.

Tapahtumamarkkinoinnin osuus voi olla suurempikin kuin 45 miljoonaa euroa, sillä esimerkiksi päivittäistavaramarkkinoijien promootiot muistuttavat yhä enemmän tapahtumamarkkinointia, mutta niitä ei luokitella tähän lukuun. Joka tapauksessa tapahtumamarkkinointiin käytettävät rahamäärät ovat suuria.

Tapahtumamarkkinoinnin - kuten kaiken brändiviestinnän - tulisi lähteä brändin ytimestä. Siten myös tapahtuman tulisi puhutella kohdeyleisöä brändin äänensävyllä. Tapahtumasta välittyvän viestin tulee olla linjassa muun viestinnän, esimerkiksi TV-kampanjan, kanssa. Parhaimmillaan tapahtumamarkkinoinnin linja pysyy samana vuodesta toiseen. Tällöin voidaan puhua onnistuneesta tapahtumamarkkinoinnista.

Amerikkalaisen PROMO Magazinen tutkimuksen mukaan tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita ovat myynnin lisäys (79 % vastaajista), brändin tunnettuuden kasvattaminen (74 %) ja markkinaosuuden nostaminen (64 %). Tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen on kuitenkin usein hankalaa, joten on vaikea tietää, saavutetaanko halutut tavoitteet. (Tapahtumamarkkinoinnin haaste on mitattavuus. (24.6.2004, luettu 25.10.2013.)

<http://www.dagmar.fi/uutiset/tapahtumamarkkinoinnin-haaste-mitattavuus>)

3.1.2 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • vuorovaikutus • viestin hallittavuus • erottuminen kilpailijoista • yksilöllisyys • elämyksen tuottaminen • muistijälki • positiivinen kokemus • intensiivisempi ja henkilökohtaisempi vaikuttaminen • teoilla ja kokemuksilla vaikuttaminen • positiivisen mielikuvan luominen • odotusten ylittäminen • tunteisiin vaikuttaminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • kova kilpailu tapahtumien kesken • kallista • osaamisen oltava kunnossa • kertaluonteisuus • vaikea mitata tuloksia • kontaktit ovat lyhytkestoisia
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • yrityskuvan kehittäminen • näkyvyyden saaminen • asiakassuhteen lujittaminen • tuotteiden ja palveluiden esittely • uusien asiakassuhteiden luominen • yhteistyökumppanien hankkiminen • asiakassuhteiden lujittaminen • oman henkilökunnan motivoiminen tai kouluttaminen • oman yrityksen visioiden ja arvojen välittäminen • brändin vahvistaminen • tunnettuuden lisääminen • imagon kohottaminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • tapahtuman vaikutukset jäävät neutraaleiksi • negatiivinen mielikuva • tapahtuman tai järjestelyjen epäonnistuminen • osanottajien pieni lukumäärä

KUVIO 2. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi

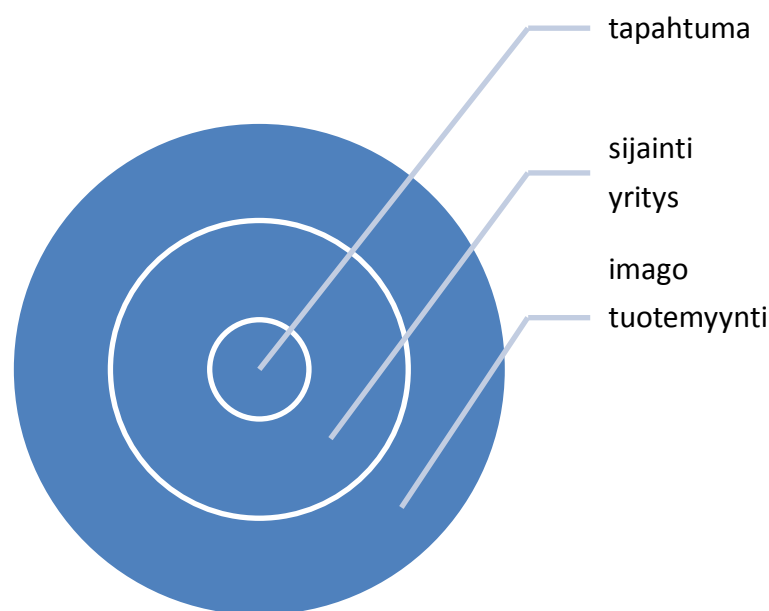
3.1.3 Tapahtumamarkkinoinnin kilpailukeinot

Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan hyödyntää yleisesti käytettyä markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallia (Kotler & Keller 2009, 63). Sen mukaan markkinointi jaetaan neljään eri kategoriaan, tuotteeseen (*product*), hintaan (*price*), saatavuuteen (*place*) ja markkinointiviestintään (*promotion*).

Tuote

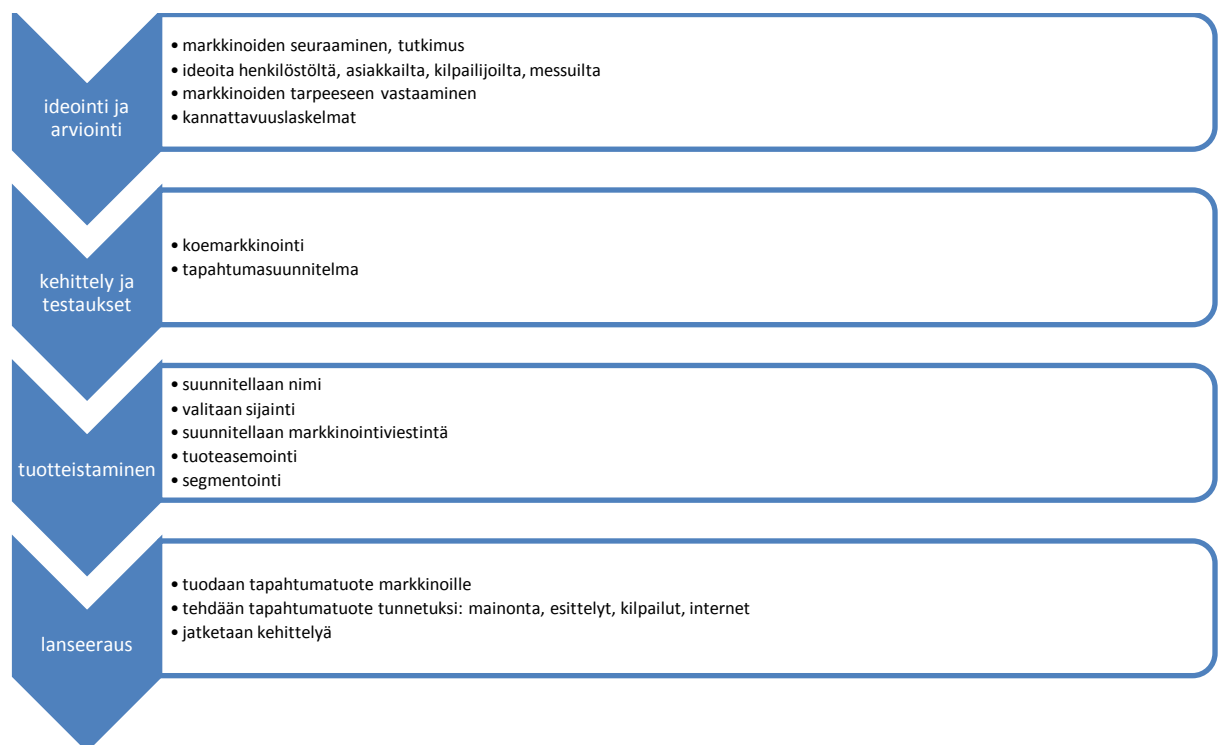
Tuotteen eli tapahtuman tarkoituksena on tuottaa mielihyvää ja hyötyä kuluttajalle. Tapahtumasta voidaan markkinoinnin avulla luoda kokonaisuus, jolloin se ei ole vain yksittäinen tuote. Asiakkaan tarpeiden ja odotusten tyydyttäminen on yksi tapahtuman tärkeimmistä tehtävistä. Tapahtuma on tapahtumatuote, jonka yritys järjestää asiakkailleen tai henkilöstölleen. Tapahtumatuote muodostaa tarjoaman eli kokonaisuuden eri tuotteista ja palveluista. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys kertoo tarjoamastaan lajitelmasta. Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia yrityksen markkinoimia tuoteryhmiä. Lajitelman muodostamisessa huomioidaan yrityksen tavoitteet, voimavarat, kilpailu markkinoilla sekä ostajien tarpeet ja ostotavat.

Tuotteella on olemassa eri kerroksia. Ne muodostuvat ydintuotteesta, avustavista osista ja mielikuvasta (kuvio 3).



KUVIO 3. Tuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2007, 117)

Tuotekehitys on myös hyvin tärkeää yrityksen toiminnan kannalta ja edellytys kilpailussa menestymiselle. Sen vuoksi tapahtumaakin on kehitettävä tarpeen mukaan. Yrityksen on selvitettävä, mitä kuluttajat haluavat, miten tarpeet muuttuvat ja mitä uusia mahdollisuuksia innovaatiot tuovat tullessaan. Tapahtumaa järjestettäessä voidaan käyttää myös jotakin vanhaa tapahtumaa, joka on ollut pois käytöstä ja ryhtyä uudelleen järjestämään sitä, jos kuluttajilla on tällaisia tarpeita. Uuden tapahtuman syntymiseen voidaan käyttää tuotekehitysmallia (kuvio 4).



KUVIO 4. Tapahtuman tuotekehitysmalli (Bergström & Leppänen 2007, 119)

Uutta tapahtumaa luotaessa tapahtumalle tarvitaan tuotenimi tai tuotemerkki. Merkillä tapahtuma yksilöidään ja erotetaan muista tapahtumista. Tapahtuman tuotemerkissä on usein tapahtuman järjestävän yrityksen nimi tai logo. Näin tapahtuma vahvistaa koko yrityksen brändiä jo nimellään. Tuotenimeä valittaessa on mietittävä mielikuvaa, jonka se tapahtumasta antaa. Tuotenimessäkin usein toistuu järjestävän yrityksen nimi.

Hinta

Hinta on tuotteen arvon mittari. Tapahtumamarkkinoinnin kustannukset lasketaan usein muiden kustannusten joukkoon. On olemassa myös ilmaisia tapahtumia asiakkaille, koska tarkoituksena on markkinoida yritystä. Tapahtumamarkkinoinnissa hintaan vaikuttavat yrityksen tavoitteet, julkinen valta ja kilpailu. Kuluttajat ovat myös tärkeä osa hinnoittelupolitiikkaa. Tapahtumat voivat siis olla maksullisia tai ilmaisia. Tapahtumamarkkinoinnissa ilmainen hinta saavuttaa kuitenkin paremmin suuren yleisön ja näin haluttu viesti saadaan laajemmin perille.

Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan, kuinka helposti tapahtuma on saavutettavissa. Huomioon otettavana on kolme näkökulmaa: markkinointikanava, tapahtuman jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus.

Markkinointikanava on yrityksen valitsema ketju, jonka avulla tapahtuma tulee asiakkaiden saataville. Markkinointikanavan muodostavat tuottajat, lopulliset kuluttajat ja välittäjät, joiden kautta tieto tapahtumasta kulkee. Markkinointikanavassa välittäjiä voivat olla hankkijat, agentit, verkostomarkkinoijat ja avustajat, kuten kuljetusliikkeet, mainostoimistot ja pankit. Tapahtumamarkkinoinnin voi ostaa tapahtumapalvelutoimistolta. Myös tapahtumapalveluiden tuottaja voi olla välittäjä tässä ketjussa.

Tapahtuman jakelu on selektiivistä eli valikoivaa jakelua. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtuma on usein tarkasti segmentoitu tietyille ryhmälle, eikä sen ole tarkoitus kiinnostaa kaikkia.

Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden kohdalla tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa tapahtumasta sekä sitä, että tapahtumaan on helppo tulla ja asioiminen on helppoa ja vaivatonta.

Tärkeintä ulkoisessa saatavuudessa onkin tapahtuman sijainti, sen on oltava asiakkaiden lähellä. Silloin, kun tapahtuma sijaitsee kaukana asiakkaista, on huolehdittava fyysisestä saatavuudesta. Sijainnista tiedottaminen on tärkeää, jotta asiakkaat tietävät, minne saa-

pua. Myös erityisryhmät on otettava huomioon. Aukioloajasta ja esiintymisajoista on tiedotettava, sillä se on osa ulkoista saatavuutta.

Sisäisen saatavuuden tarkoituksena on helpottaa asiointia tapahtuman sisällä. Esimerkiksi opasteet ja henkilökunnan saatavuus ovat osa sisäistä saatavuutta. Lisäksi asiointiin miellyttävyys ja liikkuminen tapahtuman sisällä ovat tärkeitä asiakkaan näkökulmasta.

Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä kilpailukeinona jaetaan mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen (sales promotion, SP) sekä suhde- ja tiedotustoimintaan (public relations, PR). Kaikkia näitä kilpailukeinoja tarvitaan tapahtuman onnistumiseen. Itse tapahtumamarkkinointia on vaikea luokitella näistä yhteen malliin, sillä perinteisesti ajateltuna tapahtumamarkkinointi liitetään usein suhde- ja tiedotustoimintaan. Nykyään kuitenkin syvemmin ajateltuna tapahtumamarkkinointi kuuluu parhaimmillaan kaikkiin näihin neljään luokkaan.

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, jonka kohderyhmä on usein suuri. Mainonta voidaan luokitella kolmeen ryhmään (kuvio 5); mediamainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaan. (Bergström & Leppänen 2007, 339.)

1. Mediamainonta	2. Suoramainonta	3. Täydentävä mainonta
<ul style="list-style-type: none"> • lehti-ilmoittelu • tv-mainonta • radiomainonta • ulko- ja liikennemainonta • verkkomainonta • elokuvamainonta • ym. 	<ul style="list-style-type: none"> • osoitteeton • osoitteellinen 	<ul style="list-style-type: none"> • toimipaikkamainonta • mobiilimainonta • hakemistot, luettelot • messumainonta • tapahtumamainonta • sponsorointimainonta • ym.

KUVIO 5. Mainonnan kolme ryhmää

Tapahtumamarkkinointi voidaan liittää kuuluvaksi täydentävään mainontaan. Itse tapahtumaa markkinoitaessa kuitenkin voidaan hyödyntää kaikkia edellä mainittuja menetelmiä.

Tapahtuman markkinoinnin lisäksi henkilökohtaista myyntityötä tapahtuu itse tapahtumassa. Kontakti myyjän ja asiakkaan välillä voi olla oheistuotteiden myynnissä tai esimerkiksi kuluttajan ja henkilökunnan kohtaamisessa. Myynti on tapahtumassa enemmänkin laajemman kokonaisuuden kuin yksittäisten tuotteiden myymistä.

Menekinedistämisen tarkoitus on täydentää myyntityötä ja mainontaa yrityksen markkinointiviestinnässä. Menekinedistämisen tavoitteena on asiakkaan huomion ja mielenkiinnon herättäminen sekä myynnin kasvattaminen. Menekinedistämistä voidaan harjoittaa mm. seuraavin keinoin tapahtumamarkkinoinnissa: erilaisilla kilpailuilla ja arpajaisilla, tuote-esittelyillä ja maistiaisilla, ilmaisnäytteillä, sponsoroinnilla; itse tapahtuma voi myös olla menekinedistämiskeino. Sponsorointi on yksi menekinedistämiskeinoista ja se voidaan myös liittää osaksi tapahtumamarkkinointia. Sponsoroinnista aikaansaatuva hyöty on aina molemminpuolista. Sponsoroinnissa yritys tukee joko rahallisesti tai tuotteillaan valittua kohdetta edistääkseen myyntiä, kohentaakseen imagoaan ja lisätäkseen tunnettuaan. Tapahtuma itsessään voi olla sponsorointia tai siihen voidaan liittää osana jonkin muun yhteistyökumppanin yritys sponsorioijaksi.

Suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu niin omaan henkilökuntaan kuin ulkoisiin sidosryhmiinkin. Se on sekä ulkoista että sisäistä tiedottamista ja sen lisäksi muunlaista suhdetoimintaa. Tarkoituksena on luoda yritykselle hyvä maine. Tapahtumamarkkinointi on itsessään juurikin tätä. Tapahtuman avulla voidaan hoitaa suhteita asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin ja myös omiin työntekijöihin. Tapahtumassa voi olla kyse myös tiedottamisesta.

Tapahtumamarkkinointi toimii niin kuin muutkin markkinointiviestinnän välineet. Tapahtumamarkkinointi on rakennettava samalla ideologialla kuin yrityksen muut markkinointitoimenpiteet, jotta valittu imago ja mielikuva säilyvät (kuvio 6).

Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää (kuvio 6):

1) Kohderyhmät

Tapahtumalle on valittava kohderyhmät. Näitä ovat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät sekä tiedotusvälineet. Kullekin tapahtumalle on valittava segmentit.

2) Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on asiakkaisiin ja sidosryhmiin kohdistettua viestintää, jonka tarkoituksena luoda yrityksestä positiivinen mielikuva. On tärkeää, että tapahtumaa markkinoitaessa otetaan huomioon koko markkinointiviestinnässä käytetty linja.

3) Markkinointivälineet

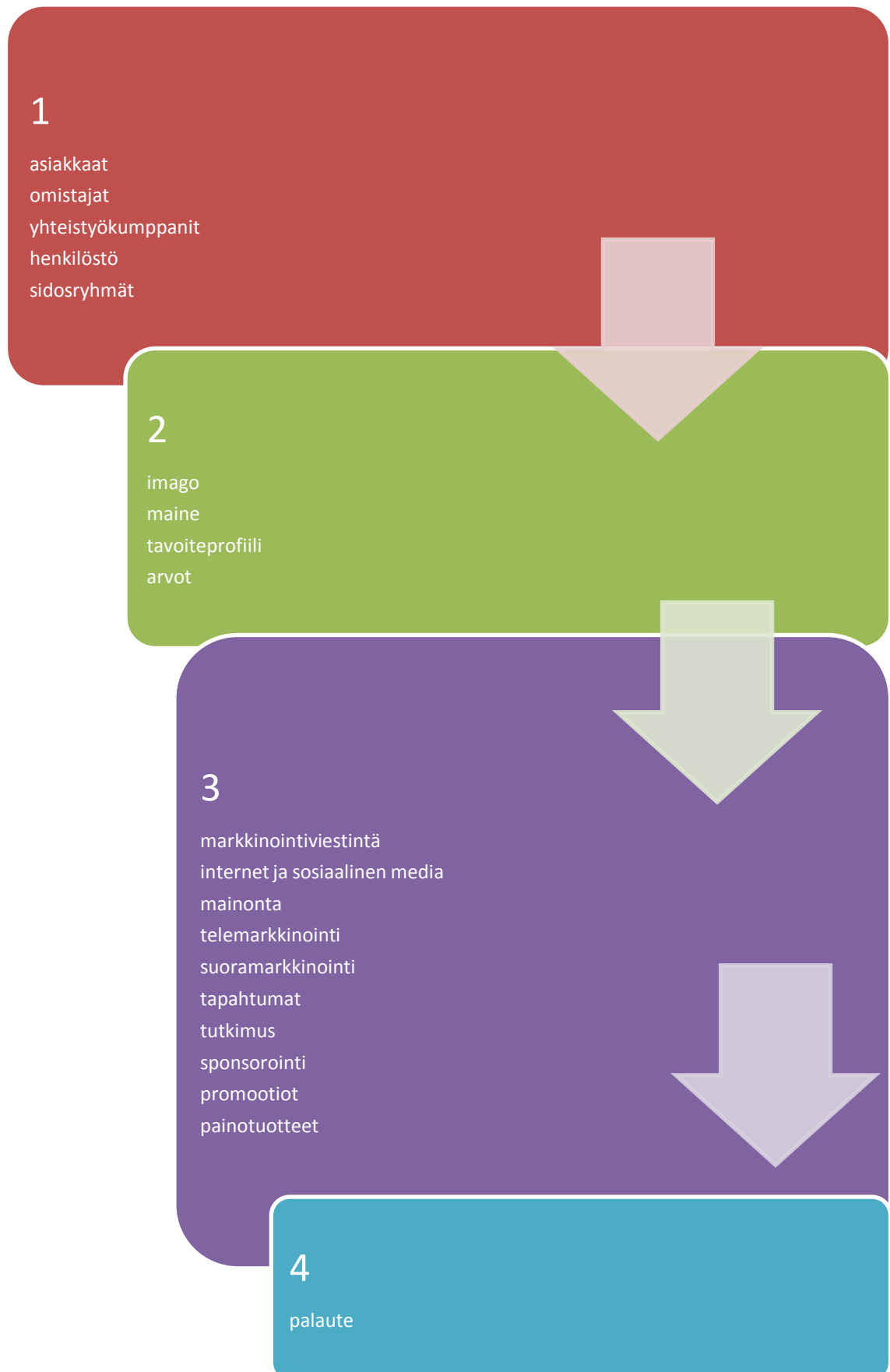
Tapahtumat ovat yksi markkinoinnin väline muiden välineiden ohella.

4) Palaute ja kehittyminen

Palautteen kerääminen on kehittymisen kannalta erittäin tärkeää. Erilaiset tutkimukset ovat hyviä menetelmiä palautteen keräämiseen, mutta eivät aina tapahtuman kannalta parhaita mahdollisia. Verkkomainonnan ja sosiaalisen median seuranta klikkausten perusteella on helppo ja nopea tapa palautteen seurannassa. Kuitenkaan pelkkä klikkausten seuranta ei riitä.

Tapahtuman jälkeen olisi palautteen avulla syytä pohtia seuraavia asioita:

- Saavutettiin tavoite?
- Menikö viesti perille?
- Tapahtuman kokeminen kohderyhmän ja järjestäjän taholta
- Ylittyivätkö kohderyhmän odotukset?
- Minkälainen mielikuva tapahtumasta jäi?
- Hintaa osallistujaa kohden
- Mitä kehitettävää jäi?



KUVIO 6. Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää (Vallo & Häyrinen 2012, 31)

3.1.4 Tapahtumamarkkinoinnin kilpailukeinoihin perustuvat strategiat

Kilpailukeinostrategiat jaetaan neljään ryhmään: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointi-
viestintä. Strategioita valittaessa on syytä kiinnittää huomiota tulevaisuuden trendeihin,
jotka ovat markkinoinnissa keskeisiä menestymisen kannalta. Markkinointistrategiaa
valittaessa, jos tapahtuma valitaan markkinoinnin ytimeksi, on muiden markkinointi-
viestintäkeinojen tuettava sitä.

Tuotestrategiat

Tapahtuman tuotestrategiassa on kyse siitä, millaisia tuotteita tai palveluita tuotetaan ja
kenelle niitä suunnataan. Huomioon on otettava tuote-markkinayhdistelmät, segmen-
tointi, markkina-aukkojen etsiminen, tuotedifferointi, tuoteperheet ja tuoteasemointi.

Tuote-markkinayhdistelmä on suorassa yhteydessä tuotteen elinkaareen. Tapahtuman
elinkaareessa on lanseeraus-, kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe. Elinkaaren eri vaiheissa
markkinointi on erilaista. Luotaessa uutta tapahtumaa eli lanseerausvaiheessa on strate-
giana saada kokeilijat kokeilemaan uutta tapahtumaa. Tällöin hyödynnetään markki-
nointikanavia. Kysynnän ja tunnettuuden kasvaessa strategiaksi muodostuu usein mark-
kinoinnin laajentaminen. Tunnettuuden yleistyessä keskeisintä on markkina-aseman
säilyttäminen. Yleensä se varmistetaan parannuksilla ja erikoistumisella. Kylläisyysvai-
heessa, kun markkinat ovat täydelliset, on tyydyttävä asteittain laskevaan myyntiin tai
kävijämäärään, ja lopulta luovuttava tapahtumasta kokonaan tai suunniteltava uusia pa-
rannuksia, jolloin tapahtuman suosio saadaan käännettyä uudelleen nousuun.

Segmentit eli asiakaskohderyhmät on tunnettava hyvin, jotta markkinointi suunnataan
juuri oikealle ryhmälle ja se osataan suunnitella sekä toteuttaa ryhmän vaatimalla taval-
la.

Markkina-aukon löytäminen mahdollistaa uudenlaisten tapahtumien lanseeramisen.
Tämän mahdollistavat usein uudet innovaatiot, joiden myötä syntyy uusia tarpeita.
Segmentti on tällöin usein pieni ja koostuu sen edustajien erikoistarpeista.

Tuotedifferoinnilla tarkoitetaan tapahtuman erilaistamista muista eli jalostamista tai
tuotteistamista. Se on tapahtuman laatukuvan kehittämistä ja brändin rakentamista. Täl-

löin tapahtuma erottuu kuluttajien mielikuvissa erilaisena. Brändiajatteluun kuuluvat olennaisena osana tuoteperheet. Tällöin tapahtuman brändi-imagoa voidaan laajentaa muihin tuotteisiin tai tapahtumiin.

Tuoteasemoinnilla tarkoitetaan tapahtuman sijoittamista markkinoille kilpailijoihin nähden. Tapahtuman asemointi ohjaa muita markkinointipäätöksiä. Tapahtuman asemoinnissa on tärkeää huomioida kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet omaan tapahtumaan nähden. Arvoasemoinnin avulla voidaan määrittää, mitä arvoa ja hyötyä asiakaskohderyhmille tuotetaan kilpailijoihin nähden.

Hintastrategiat

Hintastrategia valitaan markkinatilanteen mukaan. Hinnan avulla voidaan kohdistaa tapahtuma halutulle asiakasryhmälle ja varmistetaan toiminnan kannattavuus. Hintastrategian avulla voidaan myös saada jalansija markkinoilla tai estää kilpailijoiden tunkeutuminen markkinoille. Hintastrategioita ovat esimerkiksi kermankuorintahinnoittelu, alhaisen hinnan politiikka ja hinnalla operointi eli hintadifferointi.

Kermankuorintahintaa voidaan käyttää, jos vastaavia tapahtumia ei ole olemassa tai on tehty uusi innovaatio. Hinta voi tällöin olla korkea. Tämä edellyttää kuitenkin, että tapahtumalle on kysyntää. Tapahtumamarkkinoinnissa on kuitenkin usein kyse samankaltaisista tapahtumista, joten harvemmin syntyy aivan uusia, ennenäkemättömiä tapahtumia. Lisäksi tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointia.

Alhaisen hinnan politiikkaa on mahdollista käyttää silloin, kun tapahtuman todennäköinen elinikä on pitkä ja sille on olemassa massamarkkinat.

Hintadifferointi on hinnan porrastamista asiakasryhmittäin. Tällaisia menetelmiä ovat erilaiset alennukset, hintapaketointi, pilkkominen, psykologinen hinnoittelu ja maksuehtopolitiikka. Tapahtumamarkkinoinnissa alennukset ovat harvoin käytettyjä menetelmiä, mutta hintapaketointi on mahdollista esimerkiksi, jos paketoidaan kuljetukset ja tapahtuma yhteen tai vaikkapa tapahtuma ja hotelliyö. Tällöin paketoidaan kokonaisuudelle yksi hinta. Pilkkominen on tapahtumamarkkinoinnissa hankalaa, koska kyse on kokonaisuudesta, mutta psykologinen hinnoittelu on mahdollista. Halvemman mielikuvan

luomat 99-hinnat ovat usein käytettyjä. Maksuehtopolitiikkaa käytettäessä on mahdollista rajata maksuajat ja -tavat, tämä on tapahtumamarkkinoinnissa usein käytetty strategia.

Saatavuusstrategiat

Jakelustrategian pääajatuksena on saada aikaiseksi oikea tapahtuma oikeaan aikaan ja paikkaan. Tällöin tapahtuman sijainti ja aukioloajat ovat merkityksellisiä.

Markkinointiviestintästrategiat

Viestinnässä on kaikki avaimet yrityksen menestykseen. Markkinointiviestinnän avulla erotutaan kilpailijoista. Viestinnän strategiavaihtoehdot jaetaan kahteen ryhmään: työntö- ja imustrategiaan. Työntömarkkinoinnin tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman paljon myyntiä lyhyellä aikavälillä, kun taas imumarkkinoinnilla pyritään saamaan mahdollisimman paljon asiakkaita pitkällä aikavälillä. Strategialtaan työntömarkkinointi on hintapainotteista ja pyrkii saamaan määrällä tulosta, kun taas imumarkkinointi on laatupainotteista ja pohjautuu katteella hankittavaan tulokseen. Näitä molempia voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa. Kuitenkin tapahtumamarkkinointi perustuu usein suuriin osanottajamääriin, jolloin työntömarkkinointistrategia on loogisempi valinta viestintästrategiaksi. Muissa tapauksissa käytetään hyväksi imumarkkinointistrategiaa.

3.2 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Tapahtumalla on sekä strategisia että operatiivisia tavoitteita. Tapahtumamarkkinoinnille on aina asetettava tavoitteet, jotka ovat järjestäjän määrittelemät.

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita on vaikea mitata, vaikka usein rakennetaan tarkat, täsmälliset ja suuret tavoitteet. Perinteisille medioille asetetaan tarkat TRP-, peitto- ja OTS-tavoitteet, CPT-kustannusta seurataan suurennuslasilla, mutta tapahtumamarkkinointi on onnistunut, jos kaikilla oli mukavaa ja parhaassa tapauksessa brändin kokonaistunnettuutta saatiin nostettua.

Moni promootio tai tapahtuma kuitenkin toteutetaan pitkälti sen takia, että se on "hauskaa" tai "erilaista" ja että saadaan luotua positiivisia kokemuksia kuluttajille. Uutena

motiivina lienee kauppaketjujen tapa toimia. Hinta-kampanjat ja hyllynpäädyt onnistuvat paremmin myynnillisesti, jos tavarantoimittaja tuo esimerkiksi pomppulinnan kaupan pysäköintipaikalle.

Tapahtumamarkkinointi on parhaimmillaan näkyvää ja tavoitteellista. Henkilöintensiivisestä johtuen se on kuitenkin kallista puuhaa. Alalla toimivien olisi syytä miettiä, miten näitä investointeja mitataan. Saatiinko viesti perille? Tavoitettiin kohderyhmä? Ja mitä se maksoi? (Tapahtumamarkkinoinnin haaste on mitattavuus. 24.6.2004, luettu 25.10.2013) <http://www.dagmar.fi/uutiset/tapahtumamarkkinoinnin-haaste-mitattavuus>)

Strategisia tavoitteita ovat:

- kohderyhmäsuhteiden vahvistaminen ja sitouttaminen
- uusien asiakkaiden löytäminen
- mielikuvan vahvistaminen
- mielikuvan muuttaminen
- markkinointiviestinnän tukeminen
- hiljaisen tiedon kerääminen
- henkilökunnan kouluttaminen
- henkilökunnan sitouttaminen ja motivoiminen

Operatiivisia tavoitteita ovat:

- myynnin kasvattaminen
- medianäkyvyyden hankkiminen
- tapahtuman onnistuminen prosessina

3.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin merkitys kaupunkikuvalle ja asiakkaalle

Tapahtumamarkkinoinnin vaikutukset kaupunkikuvalle ovat moninaisia. Kaupunkikuva herää henkiin tapahtuman myötä. Läsäololla on suuri merkitys kaupunkikuvalle ja asakkaille. Taloudelliset vaikutukset kaupungille voivat olla suoria tai välillisiä. Tapahtumamarkkinointi houkuttelee kaupunkiin lisää turismia ja näin ollen väkimäärän lisääntyminen aiheuttaa myös hotelleissa, liikenteessä ja vähittäiskaupassa lisämyyntiä, sekä sen, että asiakkaita on määrällisesti enemmän.

Ympäristön näkökulmasta tapahtumamarkkinoinnin hiilijalanjäljen jättäminen voi olla myönteistä tai negatiivista. Se riippuu paljolti liikenne-, sähkönkulutus- ja jätejärjestelystä. Sosiaalinen merkitys lienee kuitenkin se suurin ja näkyvin kaupunkikuvalle ja asiakkaille. Tapahtuma luo positiivista mielikuvaa, yhdistää ihmisiä ja mahdollistaa osallistumisen sosiaaliseen tapahtumaan. Lisäksi vapaaehtoistyön määrä tapahtumamarkkinoinnissa on valtavaa ja se vahvistaa ryhmäytymistä sekä sosiaalista kanssakäymistä.

3.2.2 Tapahtuman markkinointi ja jälkimarkkinointi

Itse tapahtumaa täytyy markkinoida, jotta paikalle saadaan mahdollisimman paljon osallistujia. Tapahtumalle on hyvä tehdä oma markkinointisuunnitelmansa. Tapahtumaa markkinoitaessa on käytettävä useita markkinointiviestintäkeinoja.

Jos tapahtuma on sisäistä markkinointia eli on kyse oman organisaation kouluttamisesta tai virkistämisestä, on tapahtumasta tiedotettava ja markkinoitava sisäisesti. Jos kyseessä on julkinen tapahtuma, on siihen mahdollista käyttää erilaisia viestintämuotoja. Vaihtoehtoina voivat olla tiedottaminen tiedotusvälineille, mediamarkkinointi tai suoramarkkinointi. Markkinointivälineinä voidaan tällöin käyttää mediatiedotteita tai tilaisuuksia, lehti-, tv-, radio-, internet- ym. mainontaa sekä suorapostituksia. Sosiaalinen media, joka on nykyään suuri markkinointikanava, on otettava huomioon markkinointiviestintäkeinona. Markkinointitapa riippuu paljolti kohderyhmästä ja tavoitteista.

Tapahtuman päättyessä alkaa jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointia ei saa unohtaa, sillä se on tärkeä osa asiakkuuden hallinnassa. Jälkimarkkinointia voi olla kiittäminen osallistumisesta, materiaalin toimitus tai lahjan lähettäminen osallistujille. Näin tapahtuman järjestäjä huomioi osallistujan ja osoittaa kiitollisuutta osallistumisesta. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen niin osallistujilta kuin omalta organisaatioltakin. Näin pystytään kehittämään tapahtumaa tulevaisuudessa. Jälkimarkkinointiin kuuluvat myös kiitokset esiintyjille, henkilökunnalle ja kaikille, jotka ovat olleet mukana järjestämässä tapahtumaa.

4 YLEXPÖP -KONSERTTI KAUPUNKIKUVASSA

YleXPop -osio perustuu pitkälti haastateltavan kommentteihin. Haastateltavana oli tapahtumatuottaja Erno Kulmala Yleisradio Helsinki YleX:stä. Haastattelu perustui 1.6.2013 Tampereella järjestettyyn YleXPop -konserttiin.

4.1 YleXPop -konsertin esittely

YleXPop on YleX-radiokanavan järjestämä ilmaiskonsertti. Konserttia on järjestetty jo vuodesta 2001. Aiemmin YleXPop -konsertti on järjestetty Helsingissä, mutta vuodesta 2012 sitä on alettu järjestää Tampereella. Konsertin ajankohta on sijoittunut perinteisesti kesäkuun ensimmäiselle viikolle koulujen päättymisen ajankohtaan ja siellä lanseerataan Ylen Kesäkumi-biisi. Konsertti on suunnattu nuorille ja nuorille aikuisille.

Viimeksi järjestetty YleXPop -konsertti tapahtui 1.6.2013 Tampereen Keskustorilla. Tapahtuma keräsi tuhansia kuuntelijoita keskustorille ja kirjastotalon puistoon. Esiintyjinä olivat Isac Elliot, Elastinen, Karri Koira, Haloo Helsinki! ja PMMP.

Tapahtuman tavoitteena oli lisätä tietoisuutta YleX -radiokanavasta. Tapahtumalle on sen koko historian ajan ollut tärkeää tarjota ilmainen konserttielämys ihmisille. Artistit on aina valittu niin, että mukana on jo kannuksensa hankkineita tunnettuja ja vasta nousemassa olevia tähtiä; kuten vuonna 2013 PMMP ja Haloo Helsinki! vastaan Isaac Elliot ja Karri Koira.

4.1.1 Näkyvyys kaupunkikuvassa

Tapahtumalla oli erittäin keskeinen sijainti, sillä Keskustori sijaitsee aivan Tampereen sydämessä. Lavat rakennettiin Keskustorin laidalle. Näkyvyys oli siis erinomainen, sillä sen ohitse kulki päivittäin paljon ihmisiä. Ulkoinen saatavuus oli erittäin hyvä, sillä linja- ja autoliikenne kulkee Keskustorin kautta ja Keskustorin vieressä sijaitsee useita liiketiloja.

YleXPop -konsertti keräsi tuhansia ihmisiä Keskustorille ja se näkyi kaupunkikuvassa. Lisäksi osa kuuntelijoista sijoittui kirjastotalon puistoon. Osa innokkaimmista kuulijoista oli jo aamuvarhaisella odottamassa lavan edessä saadakseen parhaat paikat. Ja kon-

sertin päätyttyä monet suuntasivat vielä Tampereen ravintoloihin. Kuluttajat näkyivät siis vahvasti kaupunkikuvassa koko päivän ajan (liite 2 ja 3).

YleX mainosti yhdessä Tampereen kaupungin kanssa sen JCDecauxin valotauluissa. Aiempina vuosina oli ollut ostettuna myös linja-auto –kampanja, mutta vuonna 2013 sitä ei nähty tarpeelliseksi. Valotauluja oli yhteensä n. 50 kaupungin keskeisillä paikoilla, joten näkyvyys oli todella laajaa mainonnan ansiosta (liite 4 ja 5).

YleX kiertää entistä laajemmin ja entistä vahvemmin ympäri Suomea. Tampere valikoitui nopeasti hyväksi vaihtoehdoksi kulkuyhteyksien ja laajan yleisöpohjan takia. Tampere on hyvä kaupunki YleXPopille myös siksi, että Yle TV2 ja Yle Live toimivat tiiviissä yhteistyössä YleX:n kanssa. YleXPopin siirtymistä Pirkanmaalle auttoi paljon myös Tampereen kaupungin erittäin hyvä ja yhteistyöhaluinen asenne, YleX:n ohjelmapäällikkö Jyri Kataja-Rahko kertoi. Kanavan pitää mennä sinne, missä fanit ovat ja tarjota mahdollisimman monelle YleX:n kuuntelijalle mahdollisuus osallistua hyviin bileisiin omalla paikkakunnallaan.

Erityisjärjestelyitä kaupungissa järjestettävään tapahtumaan ei juurikaan tarvittu. Tietenkin sen varalle, että jotain negatiivista olisi tapahtunut, oli viranomaisten kanssa käyty läpi erilaisia suunnitelmia siitä, miten esimerkiksi Hämeenkatu olisi pitänyt sulkea liikenteeltä. Muuten ei mitään erityisiä järjestelyitä ollut, sillä YleXPop -klubeja järjestetään kuukausittain ja kesällä vieraillaan festivaaleilla. Järjestävä ryhmä on siis kokenut. Kuitenkin suuren kokoluokan matkasuunnitelma vaatii tarkkaa etukäteissuunnittelua. Kanavan tapahtumat on nyt konseptoitu ja luokiteltu tuotannon koon mukaisesti. Minimissään tapahtuma on YleX:n juontajan läsnäolo ja esimerkiksi klubikeikan juontotehtävä, maksimissaan tv-taltiointi, joka vaatii siis aina oman yhteensovittamisensa. YleXPop on XL-kokoluokan tapahtuma ja tv-taltiointeja esitetään Yle TV2:lla ja Yle Areenassa. Silloin resurssit on luokiteltava tarkkaan.

YleX:n tapahtumavalikoimaa pyörittämässä kanavan apuna on tapahtumatuottaja Erno Kulmala. Hän vastaa järjestelyjen koordinoinnista, suunnittelusta ja toteutuksesta yhdessä ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Tapahtumajärjestäjät ovat olleet tyytyväisiä siihen, että asiointi hoidetaan Ylen suuntaan aina yhden ja saman henkilön kanssa. Se helpottaa ja nopeuttaa asioiden hoitamista puolin ja toisin.

4.1.2 Tapahtuman markkinointi

YleXPopin budjetti ei ole julkista tietoa. Se koostuu muutamasta erillisestä osiosta, joista ostopalveluna hankitaan lavaninfrastrukturi, alueen aidoitus, vessat, ym. Tapahtuman televisiointi ja radiointi ovat Ylen omaa tuotantoa.

Markkinointikanavia olivat radio, TV ja kadunvarsimainonta Tampereella.

Mitään erillistä markkinointisuunnitelmaa ei tapahtumaa varten tehty, mutta tietenkin Ylen omilla kanavilla oli suunniteltu tarkkaan, missä kohtaa esim. artistit tullaan lanseeraamaan. Huhtikuussa alkoi YleX -radiokanavalla tapahtuman promoaminen ja toukokuun alussa paljastettiin artisteja. Toukokuussa alkoivat pyöriä myös tv-spotit.

Kaikki klubit on nimetty YleXPop -klubeiksi, joten jokainen niistä on osa tätä YleXPop -markkinointia ja brändiä ja se on laajennettu osaksi muuta YleX:n toimintaa ympäri-voitiseksi.

Markkinointibudjetista huomattavan pieni osa oli YleXPop -konserttiin kuuluvaa, koska yhteistyökumppaneiden (Tampere) ja omien välineiden käytön kustannuksia ei laskettu rahallisesti.

Lisätuotteina ja markkinoinnin tukitoimina voidaan pitää erilaisia klubeja, joita järjestettiin YleXPopin vanavedessä. YleX:n väki saapui kaupunkiin jo perjantaina 31.5. ja veti Tampereen Koskikeskuksessa YleXPopStar -kilpailun. Lisäksi Pakkahuoneella järjestettiin päihteetön, savuton ja maksuton K-13 goes YleXPop –tapahtuma. Yö-talolla pidettiin vielä perjantai-illan päätteeksi YleXPop -etkot. Lauantaina 1.6. YleX-Pop -ilmaiskonsertin lisäksi järjestettiin YleXPop -jatkot yökerho Miamissa Tampereen Koskikeskuksessa.

4.1.3 Yhteistyökumppanit

YleXPopin yhteistyökumppaneina toimivat Akun Tehdas, Enäkoski Oy, Local Crew sekä Tampereen kaupunki ja nuorisotoimi. Akun Tehdas piti huolta lavan rakentamisesta, Enäkoski Oy hoiti infratuotannon ja Local Crew turvatoimet. Varsinaisia kumppa-

neita olivat luonnollisesti Tampereen kaupunki ja nuorisotoimi. Paikan päällä omine telttoineen olivat tapahtumapäivänä myös Nuorten yleisurheilun EM-skabat ja YleX:n festivaalikumppanit.

4.2 Tapahtuman onnistuminen ja kehitettävää

Tapahtuman jälkimarkkinointi hoidettiin YleX:n omien kanavien kautta. Niihin kuului-
vat jälkilähettykset televisiossa ja radiossa. Vuonna 2013 Tampereella järjestetty tapahtuma oli aika napakymppi toteutuksen, sään ja poppareiden osalta. Ensimmäinen vuosi sujuu yleensä aina harjoiteltaessa ja toinen vuosi sitten näyttää, missä mennään. YleX-Pop -tapahtuma keräsi Tampereen Keskustorille koulujen päättäjäispäivänä arviolta noin 6 000 juhlijaa, joten tapahtumaa voidaan pitää kävijämääränkin kannalta onnistuneena.

Suoraa dataahan ei ole olemassa siitä, kuinka YleXPop -konsertti näkyi päätuotteessa eli radiossa, mutta jos tarkastelee esimerkiksi päivittäisiä netti-/radiolukuja, niin kyllä niissä selkeät piikit ovat YleXPopin ja myös muiden tapahtumien aikana. Usko on vahva, että YleX:stä jäi monelle hieman positiivisempi kuva kuin ilman tällaista tapahtumaa olisi. Eikä pidä unohtaa sitä, että kyllähän ilmaisten huvien tuottaminen ihmisille sinänsä jo on yleisesti positiivisuutta ympärilleen luovaa toimintaa.

Kehittämistä on tietenkin aina ja on mahdollista esimerkiksi lisätä ja syventää yhteistyötä, mutta esimerkiksi Tampereen kanssa kaikki sujui niin mainiosti, että on vaikeaa löytää parannettavaa.

YleXPop -konsertin kuten kaikkien tapahtumien onnistumisen mittaaminen on hankalaa. Kehitettävää olisikin tällä saralla paljon. Tapahtumamarkkinointikustannukset ovat suuria. Jos niiden vaikutuksia ei pystytä suoraan yhdistämään tuloksiin, on mitattavuus heikkoa. Tällöin on vaikeaa yhdistää rahavirtoja konkreettisen hyödyn ja tapahtuman välillä.

YleXPopin mainonta on pääosin painottunut YLE:n omille kanaville. Mainontaa voi kuitenkin laajentaa suuremmalle alueelle. Mainonta ei koskaan tavoita kohdeyleisöä kokonaan, joten mainontaa voisi kohdentaa vielä laajemmin nuorisolle.

5 POHDINTA

Tapahtumamarkkinointi aiheuttaa tulevaisuudessakin haasteita kaupunkikuvalle. Vastuullisuus on lisääntynyt kaikessa tekemisessä ja niin tulee tapahtumaan myös tapahtumien järjestämisessä etenkin kaupungeissa. Yhteiskuntavastuu on kannettava. Ympäristövastuun kantaminen näkyy entistä enemmän ja se tarkoittaa, että kierrätys, uusiokäyttäminen ja ympäristöaktiivisuus tapahtumien järjestämisessä tulevat lisääntymään.

Sosiaalinen vastuu on oman henkilöstön ohella myös omista asiakkaista huolehtimista. Tällä hetkellä, kun eletään taantumaa, on entistä tärkeämpää kantaa sosiaalista vastuuta. Sosiaalinen vastuu näkyy sekä asiakkaiden että työntekijöiden tyytyväisyytenä ja saa suuremman merkityksen juuri taantuma-aikana, jolloin helposti karsitaan ylimääräisistä menoista. Taloudellinen vastuu on myös osaltaan hyvinvoinnin tuottamista ympäristöön ja yrityksen vaikutuspiiriin. Tärkeänä osana tätä on sidosryhmistä huolehtiminen. Erottautuminen on myös suuri osa tapahtumamarkkinointia tänä päivänä. Sosiaalinen kokemus yhdistää, ja se edellyttää tapahtuman järjestäjältä viihtyvyyteen panostamista ja osaavaa henkilökuntaa. Tekniikan kehittymisen ansiosta tapahtumien järjestäminen on entistä helpompaa ja tekniikan kehittyminen antaa entistä paremmin mahdollisuuksia tapahtumien järjestämiseen kaupungissa.

Haasteena tulee edelleen olemaan tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden ja hyödyn mittaaminen. Toivottavasti kuitenkin tapahtumamarkkinointi kehittyy tulevaisuudessa parempaan suuntaan ja edelleen saadaan nauttia tapahtumista kaupunkien keskellä.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13 painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Marketing Management. 13th edition. London: Pearson Education Limited.

Vallo & Häyrynen, 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy

Palvelujen markkinointi. Luettu 28.5.2013

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1palvelut.htm>

Julkisivu kaupunkikuvassa - rakennusvalvonnan näkökulma. Luettu 28.5.2013

http://www.rakennustieto.fi/lehdet/ry/index/lehti/P_114.html

Mainonta. Luettu 30.5.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Mainonta>

Kaupunkien rakentaminen. Luettu 30.5.2013

http://www.rakennusperinto.fi/muuta_sisaltoa/kasitteisto/#yleisia

Kaupunkikuvan arvot. Luettu 31.5.2013

<http://www.kaupunkitutkimuksenpaivat.net/2012/s5.shtml>

Tiedote: markkinointiviestinnän määrä laski viime vuonna. Luettu 1.6.2013

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/markkinointiviestinnan_maara_2012_tiedote_13062013.pdf

Kaupungissa tapahtuu. Luettu 1.6.2013

http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavuus.pdf

Lehti Event Scotland annual review 09/10. Luettu 5.6.2013

<http://www.eventscotland.org/funding-and-resources/downloads/get/46>

Event impacts. Luettu 5.6.2013 <http://www.eventimpacts.com/>

Tapahtumamarkkinointi. Luettu 29.6.2013

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tapahtumamarkkinointi>

Tapahtumamarkkinointi tulee ja jyrää. M&M 25.11.2011. Luettu 4.7.2013

<http://www.marmai.fi/uutiset/tapahtumamarkkinointi+tulee+ja+jyraa/a2120160>

Huippua, mutta missä tapahtumamarkkinointi? Anna Juvonen – M&M 3.4.2009. Luettu 4.7.2013

<http://www.marmai.fi/uutiset/huippua+mutta+missa+tapahtumamarkkinointi/a2103166>

Ammattikorkeakoulut näkyvät tapahtumissa, eivät enää lehdissä. Miia Turunen – M&M 18.7.2011. Luettu 4.7.2013

<http://www.marmai.fi/uutiset/ammattikorkeakoulut+nakyvat+tapahtumissa+eivat+enaa+lehdissa/a2111749>

Yritykset järjestävät tapahtumansa entistä nopeammin. Taloussanomat 6.5.2010. Luettu 20.7.2013 <http://www.taloussanomat.fi/palvelut/2010/05/06/yritykset-jarjestavat-tapahtumansa-entista-nopeammin/20106591/12>

Markkinoinnin termiviidakko. Taloussanomat 17.4.1999. Luettu 20.7.2013

<http://www.taloussanomat.fi/arkisto/1999/04/17/markkinoinnin-termiviidakko/199910180/12>

Elämysbisnes kasvoi aikuiseksi. Vuokko Aro 15.8.2007. Luettu 20.7.2013

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/08/15/elamysbisnes-kasvoi-aikuiseksi/200719559/135>

Tapahtumamarkkinointi ketjuuntuu. 30.01.2008 - Markkinointi & Mainonta. Luettu 4.8.2013 <http://mediaviikko.fi/kategoriat/uutiset/uutinen/tapahtumamarkkinointi-ketjuuntuu.html?p98=2&p794=37>

Event marketing osioita kirjasta Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions. Luettu 4.8.2013

http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=QSc0a3UJM6AC&oi=fnd&pg=PT5&dq=eventmarketing&ots=qbQmGH_7Gx&sig=SAGvxdvRIzKAAfMHCKFOI8kSBig&redir_esc=y#v=onepage&q=eventmarketing&f=false

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet. Luettu 21.8.2013

<http://tapahtumamarkkinointi.eu/tag/tapahtumamarkkinoinnin-tavoitteet/>

Ulkomainonta. Luettu 28.9.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Ulkomainonta>

Mainos osana kaupunkikuvaa. Luettu 28.9.2013 <http://www.dagmar.fi/blogit/mainos-osana-kaupunkikuvaa>

Tapahtumamarkkinoinnin haaste on mitattavuus. (24.6.2004) Luettu 25.10.2013

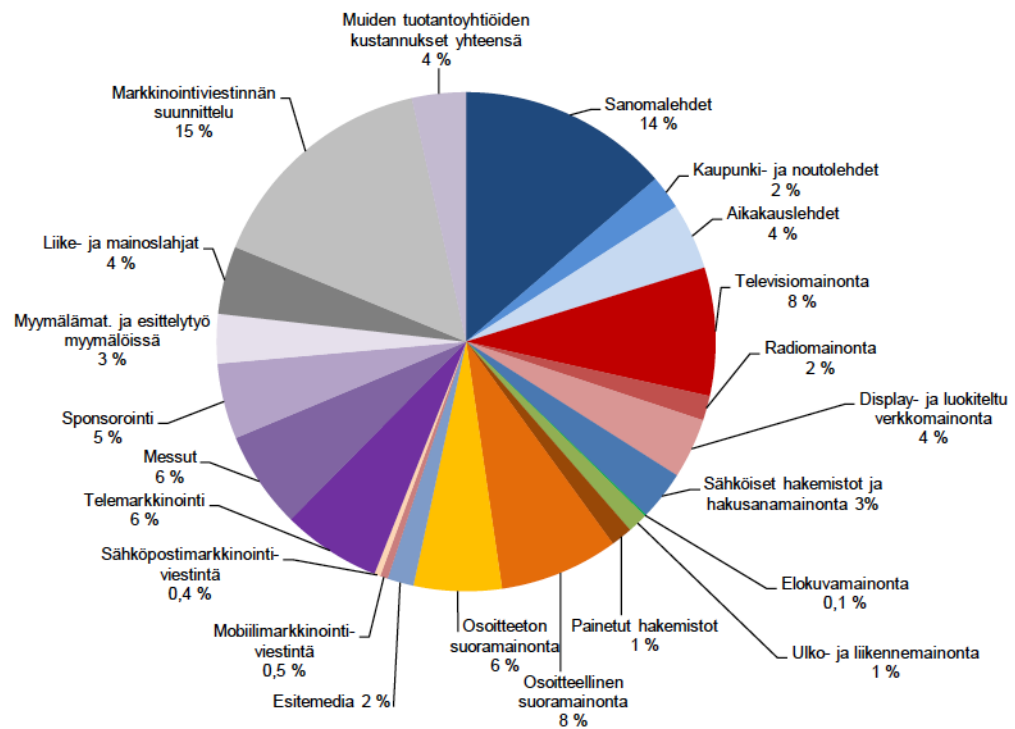
<http://www.dagmar.fi/uutiset/tapahtumamarkkinoinnin-haaste-mitattavuus>

YleXPop 2013. Luettu 28.10. 2013 <http://ylex.yle.fi/tapahtumat/ylexpop-2013>

LIITTEET

Liite 1. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta

suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen Suomessa vuonna 2012



Tiedote: markkinointiviestinnän määrä laski viime vuonna. (Luettu 1.6.2013 http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/markkinointiviestinnan_maara_2012_tiedote_13062013.pdf)

Liite 2. Lava ja ihmismäärät



(YleXPop 2013. Luettu 28.10. 2013 <http://ylex.yle.fi/tapahtumat/ylexpop-2013>)

Liite 3. Ihmismäärä Keskustorilla



(YleXPop 2013. Luettu 28.10. 2013 <http://ylex.yle.fi/tapahtumat/ylexpop-2013>)

Liite 4. YleXPop -linja-auto



(YleXPop 2013. Luettu 28.10. 2013 <http://ylex.yle.fi/tapahtumat/ylexpop-2013>)



YLEX.FI

TAMPERE
LA 1.6. KLO 15

KESÄN PARAS ILMAISKONSERTTI

yle YLEXPPOP

PMMP - HALOO HELSINKI
- ELASTINEN - KARRI
KOIRA - ISAC ELLIOT

K-13 GOES YLEXPPOP
TULLIKAMARIN PAKKAHUONE
PE 31.5. KLO 17-21.30

PÄINTEETÖN
SAVUTON
PAKASTON

 **TAMPEREEN KAUPUNKI**

 **NUORISOPALVELUT**
Tampereen kaupunki

 **TAMPERE event OFFICE**

 **All Bricks!**
TAMPERE
FINLAND

(YleXPop 2013. Luettu 28.10. 2013 <http://ylex.yle.fi/tapahtumat/ylexpop-2013>)